

La imagen de las mujeres en la era de la comunicación

Felicidad Loscertales
Trinidad Núñez
(Universidad de Sevilla)

LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN

WOMEN IMAGE IN COMMUNICATION ERA

Felicidad Loscertales
Trinidad Núñez
(Universidad de Sevilla)

I/C - Revista Científica de
Información y Comunicación
2009, 6, pp427-462

Resumen

Los medios de comunicación producen desigualdad de género mediante la construcción de un entorno simbólico dañino. A través del discurso mediático, compuesto de roles y estereotipos, la imagen de la mujer es gestionada, transmitiendo inferioridad respecto al hombre. El artículo resalta la influencia de estos discursos mediáticos sobre las relaciones sociales y humanas, la discriminación y la marginación de la mujer.

Abstract

Media produce gender inequality by means of the construction of a harmful symbolic environment. Through media discourse, made up with stereotypes, woman image is negotiated, transmitting inferiority regarding man. The paper highlights the influence of these media discourses on social relationships and woman's discrimination.

Palabras Claves

Género / Estereotipos / Medios masivos / Comunicación / Psicología.

Keywords

Gender / Stereotypes / Media / Communication / Psychology

Sumario

1. Introducción. La sociedad de la comunicación mediada
2. Las mujeres. Su rol y su presencia en el mundo de hoy
 - 2.1. Las mujeres actuales. El debate del sexo y el género
 - 2.2. El feminismo como reflexión y diálogo hacia el cambio social
 - 2.3. La búsqueda de la identidad y de la autoestima
3. Los estereotipos de género en los medios de comunicación
4. Los medios de comunicación creadores de imagen
 - 4.1. Medios basados en la palabra y medios basados en la imagen
5. Las mujeres “dichas”
 - 5.1. En la prensa: Mujeres de a diario
 - 5.2. En la radio: Con voz de mujer
6. Las mujeres representadas
 - 6.1. Las mujeres contadas: Televisión
 - 6.2. Las mujeres soñadas: Cine
 - 6.3. Las mujeres-iconos: Publicidad
 - 6.4. Tratamiento del género. Mujeres y varones en los mensajes publicitarios

Summary

1. Introduction. Mediated Society of Communication
2. Women. Their roles and their presence in nowadays world
 - 2.1. Present day women. Sex versus Gender debate
 - 2.2. Feminism as reflection and dialogue towards social change
 - 2.3. Identity and self-esteem enquiries
3. Gender stereotypes in mass media
4. Media constructing images
 - 4.1 Media through words and through images
5. “Said” women
 - 5.1. In the press: every day women
 - 5.2. In the radio: with a woman voice
6. Featured women
 - 6.1. Told women: Television
 - 6.2. Dreamt women: Cinema
 - 6.3. Icon-women: Publicity
 - 6.4. Gender treatment. Women and men in publicity messages.

1. Introducción. La sociedad de la comunicación mediada

La sociedad actual puede ser caracterizada como la sociedad de la comunicación. Si ha podido hablarse de algunos pasos decisivos en la historia de la humanidad como hitos que marcaron época, el fenómeno de la comunicación masiva es uno de ellos. Con esto queremos decir que la generalización "planetaria" de la comunicación de masas ha marcado el comienzo de una nueva época y será estudiada por la Historia como una de las grandes revoluciones que alteraron muy significativamente la vida de los hombres y de las sociedades.

Conceptualizados a grandes rasgos y reconociendo el riesgo que implica toda simplificación, podrían mencionarse tres "momentos históricos" definidores de nuevas eras: la revolución neolítica, con la aparición de la vida sedentaria y la agricultura; la revolución industrial, que señala la hipertrofia del poder científico y el dominio de la materia por la técnica; y, finalmente, la "revolución de la comunicación" que ha deshecho los conceptos de distancia y de tiempo, empequeñeciendo el planeta, construyendo nuevas formas de realidad y dando paso al nacimiento de nuevas necesidades en lo que se refiere a las interacciones humanas o al conocimiento de la actualidad (ya no se llama el presente), del pasado y del futuro.

Este planteamiento conduce a la consideración de las formas que adquiere el fenómeno actual de la comunicación y el alcance social de estas nuevas dimensiones, concretamente la aparición de los llamados Medios de Comunicación social o *mass-media* cuya presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI no es inocua ni poco significativa. Antes al contrario, tiene un peso de gran importancia si no totalmente decisivo. Los medios se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que no se podrían comprender muchos de los fenómenos de la vida social actual sin su concurso. El juego democrático, por ejemplo, no sería posible sin la libre circulación de la información, ni los conceptos modernos de cultura y educación se entenderían igual sin la presencia activa del "periodismo" y aunque se discute mucho si los medios crean la opinión pública o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos.

No nos equivocaríamos al señalar que sería imposible en la actualidad deslindar nuestra cultura de los medios de comunicación de masas. Ellos, directa o indirectamente, están configurando nuestro entorno. Precisamente por eso, algunos autores llaman la atención respecto a que: "...en realidad, nunca nos encontramos fuera del mundo de los *mass-media*" (Souchon, 1977, 277).

2. Las mujeres. Su rol y su presencia en el mundo de hoy

2.1. *Las mujeres actuales. El debate del sexo y el género*

En el mundo actual, ser mujer con presencia social activa significa tener muy claro que, aunque hay mucho camino avanzado, todavía los problemas existen y la lucha continúa; su acción social y su presencia activa son las que abren a lo largo de la última centuria la necesidad de poner en marcha estudios desde la perspectiva del género. Porque ¿qué es ser mujer? Al observar el hecho femenino, y buscar elementos para una aproximación psicosocial a su estudio una primera reflexión puede plantearse en torno a la complejidad y artificialidad de este constructo que se encuentra como un concepto genérico en múltiples estudios e incluso en expresiones generales de la vida cotidiana. Cuando se habla, en efecto, de "la mujer" parece que se trata de un enfoque exclusivo en el que se la considera como una entidad diferenciada (filosófica, cultural, psicológica) y también se le otorga una nota de uniformidad difícilmente atribuible a un colectivo o grupo humano mucho más allá de la simple caracterización sexual biológica y sus naturales consecuencias. Pues bien, hay que eliminar este concepto y su tendencia a la homogeneidad. No existe "la mujer", existen "las mujeres" muchas y totalmente diferenciadas. Con una serie de rasgos comunes de tipo biológico pero personas individuales únicas y distintas en su desarrollo vital.

Desde un punto de vista meramente descriptivo y estadístico, las mujeres actuales son más cultas, tienen menos hijos y se incorporan con bastante fluidez y amplitud al mercado de trabajo. Aunque es importante señalar que estos tres datos sólo se encuentran unidos en la que hoy se llama sociedad occidental de cultura "europea" en la que existen nuevas actitudes y escalas de valores que lo van haciendo viable. Posiblemente la aparición de este concepto diferenciado se deba al hecho de que, aunque las mujeres han estado presentes desde siempre en la sociedad humana, en los momentos actuales su presencia tiene unas especiales características que la hacen distinta.

Por todo ello es preciso integrar la condición femenina en toda su rica complejidad que participa de dos conceptos no muy bien aceptados hasta el momento actual: el sexo y el género. Se puede pensar que estas dos palabras tienen el mismo significado pero la evolución del mundo contemporáneo y la forma en que las mujeres han irrumpido en la escena social pide una aclaración sobre cómo se definen y necesitan ser entendidas.

Se habla de sexo en lo que toca a lo biológico y fisiológico, lo que a los seres humanos les viene dado por la naturaleza. Así es el caso de la posibilidad de tener hijos (embarazo, parto y lactancia) y en todas las demás circunstancias relacionadas con el hecho de haber nacido mujer. Un ejemplo clásico, relacionado con la salud puede ser la osteoporosis, una dolencia derivada de la pérdida hormonal después de la menopausia. De

hecho la ciencia médica ha consagrado ya varias especialidades al estudio y tratamiento de dolencias específicamente propias de las mujeres y al desarrollo saludable de sus sistemas y procesos biológicos.

Se habla de *género* en lo que se refiere a los aspectos contruidos: históricos, culturales y sociales. La sociedad ha diseñado a lo largo de la historia unas normas para las mujeres muy diferentes de las que rigen para los hombres. Por ejemplo, que la crianza de la prole es competencia de las madres que, por ello han de permanecer en el hogar con “dedicación exclusiva”. O la idea de que las mujeres son más sensibles o emocionales que los hombres, o inhábiles para actividades “típicamente” masculinas como ciertos deportes o cargos en la Iglesia. La enumeración de los mandatos sociales se haría interminable pero todo el mundo sabe de qué estamos hablando. No obstante, la definición del género en los países desarrollados está girando (más o menos lentamente) hacia una consideración positiva del rol que pueden desempeñar las mujeres y ya no se ponen trabas a ninguna chica que quiera estudiar en la Universidad ni nadie se extraña de que haya presidentas de gobiernos, alcaldesas o médicas. Otra reflexión interesante es la necesidad de lograr la conciliación entre la profesión y la atención a la familia; poco a poco se toma nota de que esa conciliación no es cosa sólo de las madres, sino de la familia: del padre y la madre por igual.

Acerca de lo que es hoy la mujer y de lo que, sobre ella, hay en la mente social se puede apreciar un panorama en gran medida positivo y esperanzador aunque todavía haya muchos problemas y muchas aristas que limar. Estimamos que hay dos fuertes razones para creerlo así; de una parte porque la actitud general de las mujeres y las expectativas sociales con respecto a ellas manifiestan una *toma de conciencia tanto de los problemas existentes en este campo como de la necesidad y posibilidad de sus soluciones*; y de otra porque, pese a los muchos obstáculos que aún persisten, la acción de las mujeres marca una *decidida línea de progreso hacia la conquista de un equilibrio social* que evite la existencia de dificultades y diferenciaciones - cuando no discriminaciones- por razón del sexo. Se trata además, y esto es de importancia definitiva, de un avance reconocido y alentado ya por amplios sectores de la sociedad. El mundo actual tiene, ante las mujeres, muchos defectos pero tiene dos importantes dimensiones positivas que son la Ciencia y la Democracia. La primera, ha proporcionado, durante la última centuria, enormes adelantos en el conocimiento y en las aportaciones tecnológicas para unas mejores condiciones de vida y trabajo. La segunda, de tipo ideológico y político, se plasma en las propuestas sociales de la igualdad de condiciones y oportunidades para todos los seres humanos sin excepciones.

Aunque es bien cierto que no todos los avances científicos y tecnológicos se usan en beneficio de las mejoras de vida; y se puede fácilmente demostrar que un gran porcentaje de las propuestas democratizadoras todavía no ha llegado a ser realidad. De la misma forma,

también está comprobado y se sigue poniendo de manifiesto en numerosas investigaciones (Duran, 2000; Valcárcel, 2000; Moreno Sarda, 1999; Sallé y Estebaranz, 2004; Núñez y Loscertales, 2004), que el papel desempeñado por la parte femenina de la población ha sido, en muchos tiempos y en muchos sitios, escaso, injusto e inadecuado, al menos para las mujeres que lo tenían que desempeñar. Incluso cuando ellas no tenían conciencia clara de estas situaciones o aunque ciertas mujeres de forma aislada o por ser pertenecientes a ciertos estamentos sociales gozaran de posiciones gratas y cómodas.

2.2. *El feminismo como reflexión y dialogo hacia el cambio social*

La mirada a la historia nos presenta la aparición del feminismo como la toma de conciencia de las mujeres y de sus problemas. Y como todo proceso histórico ha tenido fases y evoluciones; Amelia Valcárcel las denomina “las tres olas del feminismo (Valcárcel, 2000, 21). Ya en siglo XVIII los afanes de la Ilustración llegaron a las mujeres, fue la primera etapa. Escasamente, porque las “ilustradas” eran escasas, pero también de forma “luminosa” se empezó a hablar de la vindicación de los derechos de las mujeres. Es la “vindicación de la ciudadanía”. Nunca se borrará el recuerdo de Louise de Lacombe y Olimpia de Gouges que encabezaron un grupo de protesta aduciendo que la Declaración de Derechos se refería simplemente a los derechos del hombre. Encontraron una cerrada resistencia de aquellos “avanzados” padres de la patria pero en 1793, el 20 de noviembre, consiguieron unos “Derechos de la Mujer” con el lema de “si las mujeres pueden subir al cadalso, también pueden subir a la tribuna”. Fue un bello gesto, pero los tiempos todavía no estaban maduros y, al parecer, esos derechos se perdieron obteniendo tan sólo el de subir a la guillotina.

Una segunda fase del feminismo aparece en el siglo XIX. Ahora las protagonistas son denominadas en forma despectiva “sufragistas”. Son mujeres valientes y atrevidas que reclaman el derecho al Voto y a la Educación. Sus sufrimientos han dado fruto y las mujeres pueden votar prácticamente en todas partes, pero no está tan lejos el tiempo en que Concepción Arenal se tuvo que vestir de hombre para entrar en las aulas universitarias.

Por fin, y con ello llegamos a los tiempos actuales, la tercera fase es la del siglo XX. Logrado todo lo anterior, el feminismo, a partir de los años 70 del pasado siglo, plantea ya numerosas reformas legales en pro de las mujeres. Es un aire igualitario y renovador que se extiende por muchos países, predominantemente por los de cultura occidental. Bien es cierto que a veces estas leyes no se cumplen (pensemos en las normas que dictan igual salario para igual trabajo) por lo cual se puede decir que sigue abierta la tarea. Se han logrado, en efecto, mejoras legales del orden de poder acceder a todo tipo de trabajo o la protección de la maternidad, pero hay muchas barreras manifiestas o encubiertas que aún deben ser derribadas.

También se encuentra ahora en proceso el gran debate ideológico sobre el paso desde el feminismo de la *igualdad* hacia el feminismo de la *diferencia* y la búsqueda del objetivo lejano: la “paridad total”, que todavía no se ha logrado. Se puede afirmar, en palabras de Amelia Valcárcel que “en el feminismo conviven vindicaciones y explicaciones, si bien las primeras han precedido por lo general a las segundas. Es una filosofía política con sus propios clásicos que lleva casi tres siglos a sus espaldas” (Valcarcel, 2000, 22).

Sin embargo hay que reconocer que, en este mundo de hoy, la cultura occidental, postindustrial y tecnológica, tiñe con visos de uniformidad amplias zonas del planeta. Y es, precisamente, en esta sociedad contemporánea donde se percibe el giro hacia la construcción de una imagen nueva, rica, renovada y profunda de esa presencia de las mujeres. Presencia que aunque nunca faltó en épocas pasadas, hoy está en la punta de lanza de la actualidad porque las mujeres al cambiar sus formas de vida y su dinámica ante la cultura, la familia y el trabajo contribuyen al cambio social e, incluso lo determinan con la fuerza de su propio cambio. Y en relación con los procesos de cambio y progreso social, se percibe una nueva faceta en el papel que juegan las mujeres. Si la mujer ideal había sido definida como la trasmisora de los valores y como la figura que mantenía lo establecido y la tradición, es decir como una instancia conservadora, hay ya que ir cambiando esta imagen, puesto que a través de su propia dinámica de cambio, las mujeres contribuyen, o al menos propician y favorecen la renovación social. Los roles sociales de las mujeres están cambiando velozmente, casi podría afirmarse que a la cabeza del cambio de los demás aspectos de la sociedad que también cambian muy de prisa, y darán mejores oportunidades tanto a las mujeres como a los hombres. Aunque todavía no son muy abundantes, se ven ya síntomas muy interesantes en las formulaciones publicitarias y las reglamentaciones laborales por citar dos de los territorios donde más duramente se marcaban las desigualdades contra las mujeres. Podemos consignar como ejemplos de los más recientes de todos estos procesos el de la entrada de las mujeres en los puestos jerárquicos de muchas iglesias cristianas (Catherine Jefferts fue elegida el domingo 18 de junio de 2006 obispo presidente de la Iglesia Episcopaliana de EEUU) y el de la posibilidad de estar en el ejército no sólo como tropa sino también en los más altos cargos.

2.3. La búsqueda de la identidad y de la autoestima

Las mujeres, como ciudadanas del mundo de hoy y miembros activos de la sociedad tienen que definir y conquistar una identidad propia separada de la referencia al modelo masculino habitual hasta hace muy poco. A este respecto es muy reveladora una afirmación de Pilar Miró, en una entrevista que le hicieron en *EL PAÍS* (1-XII-1991) en la sección *Luz de Gas*:

P. ¿que hay de hombre en usted?

R. La fortaleza y el trabajo.

Evidentemente esta respuesta de una mujer de la calidad profesional de Pilar Miró, no necesita comentarios. Por el contrario, hoy día parece ser que la identidad se convierte en un problema para los hombres cuando las mujeres están definiendo la suya. La idea de lo que tenía que ser un hombre parecía clara por ser la única, pero al plantearse las mujeres la definición de su propia identidad sin la obligada referencia al modelo único masculino, ellos se ha encontrado perplejos: *si no somos el único y perfecto modelo al que todo se refiere... ¿quienes somos entonces?* Sin embargo, el hecho de que las mujeres conquisten su propia identidad llegará a producir un mejor equilibrio social puesto que también los hombres podrán encontrar y definir mejor la suya. Por sí mismos y no con el apoyo de unas superioridad y una referencia ya insostenibles.

De este nuevo concepto de identidad forman parte las dimensiones laborales y profesionales porque de ninguna manera podrá separarse ya la noción de persona (mujer u hombre) del ejercicio de un trabajo o profesión entendido tanto como una responsabilidad social como un derecho individual. La más destacada de las características en la identidad de las mujeres es, desde luego, la conciencia de sí mismas en tanto que personas con un rol social. Esto, que parece algo obvio, produce importantes efectos en la autoestima de cada mujer al vivir esta circunstancia y reflexionar sobre ella (Loscertales, 2006).

3. Los estereotipos de género en los medios de comunicación

El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado o sobre el propio grupo. Y es una realidad el hecho de que las distintas culturas han elaborado unas definiciones muy claras acerca de las personas de uno y otro sexo: "lo que son y lo que deben hacer; qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y cuáles les están vetadas". Una de las consecuencias más interesantes de este proceso es el hecho de que los propios grupos estereotipados se autoatribuyen las características que el grupo estereotipador les asignó. Con lo cual se convierten ellos mismos, las mujeres en nuestro caso, en sus propios confirmadores y reproductores del estereotipo. Williams & Best (1990) distinguen:

Estereotipos de rol	Aquellos que determinan los roles adscritos a cada grupo y las cosas permitidas y prohibidas
Estereotipos de rasgo	Los más consistentes y básicos: asignan determinadas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y las mujeres.

Por lo que se refiere a los *estereotipos de rol*, se les puede encontrar e identificar en los títulos de los documentos informativos: "*Margareth Thatcher: hierro fundido*", "*La dulce clausura*", "*las abuelas madres*", pero también en el desarrollo de sus contenidos, en las imágenes visuales y hasta en la creación de "imágenes mentales" a través de determinadas construcciones lingüísticas. Los personajes son tratados también de formas especiales según sus roles sociales y, desde luego, también según los estereotipos al uso sobre su género. Los *estereotipos de rasgo* se identifican especialmente a través los adjetivos y demás formas de calificación a través del lenguaje de los locutores, voces en off y hasta de la palabra de los personajes en las selecciones emitidas. Son muy significativos, en efecto, los adjetivos dedicados a estereotipar en dos campos diferentes a mujeres y hombres. Suavidad frente a energía, sociabilidad frente a dominancia, sensibilidad frente a dureza... está claro que las mujeres aparecen como más pacíficas, sumisas, seductoras, sensibles, desgraciadas... que los hombres (Loscertales, 2007).

En relación con los estereotipos de género nos parece lo más adecuado ofrecer un resumen de los resultados de uno de nuestros Proyecto I + D, financiado por el Instituto de la Mujer, con el Título: "*¿Cómo se ven la Mujeres en Televisión. Análisis de los estereotipos que distorsionan su imagen*". Fue un trabajo realizado durante tres años (1997-2000) sobre una amplia muestra de documentos de informativos de televisión. Se analizaron seis años, 1990 – 1995, de los siguientes programas semanales: *Documentos TV* (TV 2), *Informe Semanal* (RTVE 1), *Los Reporteros* (RTVA) y *Línea 900* (TV 2).

Los estereotipos principales que se reproducen en los informativos no diarios de Televisión según hemos encontrado en esta investigación son los derivados de una base conceptual originaria, un "estereotipo de rasgo" definitorio, que tiñe, desde la noche de los tiempos, las ideas, apreciaciones y consideraciones sobre las mujeres en general y cada una de ellas en particular. Se trata de un error fundamental que confunde lo biológico y lo social y define como un "dogma", o una tesis científicamente demostrada,

que las mujeres están determinadas por la biología a ocupar un puesto social específico. Partiendo de una clasificación de los espacios sociales en públicos y privados, los suyos serían los del ámbito privado y si les da tiempo, si se sienten capaces, y sin abandonar su verdadero sitio, pueden ir a ocupar uno público. Hay muchas ocasiones en que tanto profesionales de la comunicación, como los propios medios (en las editoriales de prensa, por ejemplo, o en las presentaciones de algunos de los documentos informativos que hemos estudiado) queriendo, y creyendo, que hablan en favor de una correcta atención a las mujeres confunden lamentablemente, en este campo, los aspectos del sexo y el género.

Tal como lo hemos encontrado, incluso con unos visos de aparente modernidad y justicia, este estereotipo de base, marco para muchos otros, podría formularse así:

Las mujeres tienen asignada por la naturaleza (biología-sexo) las tareas de reproducción de la especie y cuidado y educación de la prole y mantenimiento del hogar con todos sus integrantes personales y materiales.

Deteniéndonos en esta formulación, puede observarse que, el "determinismo" biológico que define, incluye aspectos sexuales totalmente reales (parir y amamantar) pero también se encuentran en él datos sociales y de cultura como criar, educar, atender...

Como complementos y derivados de esta primera formulación ideal estereotipada, aparecen otros numerosos estereotipos que podríamos denominar secundarios aunque su importancia no sea menor y los impactos que producen tengan a veces devastadores efectos. Citaremos los que nos han parecido más señalados por su importancia y por su presencia en los temas o, incluso, en la elección del argumento y el diseño de los personajes implicados en la confección de determinados productos informativos.

1. El primero es la definición de los roles de las mujeres y de los varones sobre una base confusa que mezcla indiscriminadamente los determinantes biológicos con los condicionantes sociales. Posiblemente esta confusión (que al parecer para él no existía) es la que le hizo decir a Schopenhauer que las "mujeres son unos seres de cabellos largos e ideas cortas". Este estereotipo desencadena una fuerte carga de sentido en algo que tiene mucho que ver con las atribuciones de "valores" a roles sociales asociados al género. Por lo que respecta a nuestra investigación, puede destacarse aquí el hecho, estadísticamente muy frecuente, de que la voz en off (símbolo de la autoridad) sea de varón.
2. El segundo estereotipo derivado mostraría la creencia en unas diferentes características psicofísicas en cada género: por ser de uno u otro sexo se está abocado a tener una determinada forma de ser y actuar. Estas diferencias ante una consideración cuidadosa, resultan,

en su mayoría, erróneas e incluso inexistentes. Este estereotipo, muy abundante en la confección del mensaje mediático, se percibe sobre todo en la adjetivación y caracterización de los personajes de los reportajes y documentales que hemos revisado. Así por ejemplo, a una mujer empresaria no se le adjudican adjetivos de los que se le colocarían a un hombre empresario: fuerte, enérgico, agresivo, imperativo...

3. En relación con este aspecto puede situarse y hasta diferenciarse otro estereotipo con entidad en sí mismo. Sería el tercero: *la importancia del cuerpo y de la apariencia externa en las mujeres*. Es un tema que ellas mismas asumen porque la sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica. Y no sólo se trata de la belleza. La "mujer prototipo" en los medios son *jóvenes, delgadas y de clase media o medio-alta*. Las demás son la excepción: ancianas, enfermas, maltratadas... Y no sólo en la publicidad, aunque es en dónde se ve con más claridad. Porque por ejemplo, si hace falta una médica o una profesora, de entre todas las del Hospital o de la Universidad se procurará elegir a una que, además de profesional, sea joven y de buena presencia.
4. El cuarto estereotipo sería, como una consecuencia más, la asignación indiscutible de "territorios sociales": *el mundo público para los varones y el mundo privado para las mujeres, es decir la relación entre los géneros y su adscripción al mundo privado y al público como "absolutos"*. Se pertenece definitivamente a uno de estos territorios aunque se pueda visitar el otro. Incluso aunque estas "visitas" sean presentadas como positivas, se trata de un grave error. Preguntas como ¿su marido le ayuda a usted en las faenas de la casa? reflejan este estereotipo del que participan muchas mujeres asumiendo totalmente esa responsabilidad. Y cuando un político dice que ante la afluencia masiva de las mujeres al mundo laboral hay que dictar leyes que les permitan armonizar la actividad laboral y la vida familiar, también se está perpetuando este estereotipo. Mucho más si lo que se dice es "sus responsabilidades familiares".
5. Así es como se puede definir el quinto estereotipo, más grave aún que los otros por lo solapado e insidioso que resulta su mensaje. Es el concepto de *la relación de las mujeres con la infancia y la juventud* de las que se las considera responsables por completo. Está claro, en muchos discursos mediáticos que si, por ejemplo, un bebé enferma es la mamá la que ha de faltar al trabajo para atenderle. O que determinadas profesiones de horarios cortos y vacaciones amplias son apropiadas para mujeres porque así pueden seguir

atendiendo a sus "responsabilidades propias". Parece que "sólo" las madres son responsables de la educación en el seno de la familia, porque si ellas abandonan se produce la debacle. No daremos desde luego la cita bibliográfica de esta genial idea. Para mayor gravedad, este estereotipo no sólo no se desvanece sino que aumenta, puesto que está apareciendo otro colectivo indefenso y necesitado, el de los ancianos en su fase final, cuyo cuidado está siendo atribuido a "las hijas" frente a la alternativa "cruel" del asilo, aunque eufemísticamente se le llame residencia.

6. Finalmente nos atreveríamos a presentar el sexto y último de los estereotipos que viene ya insinuándose en algunos de los anteriores. Tiene, además, la falacia de ser como una muestra de apoyo a "la liberación de la mujer". Con un viso de modernidad y condescendencia podría formularse así: *Indudablemente el espacio propio de las mujeres es el mundo privado. No obstante, ello no implica que, sin dejar de atender a esta primera e irrenunciable misión, las mujeres quieran "salir" a ocupar espacios públicos y lo hagan si pueden.* Se trata de las mismas ideas dichas de otra forma en relación con dimensiones que no tendrían por qué ser de mujeres o de varones, sino de personas: intelectuales (siempre está implícito el "si pueden" como la mención de otra forma de inteligencia ¿quizás menor?); profesionales (no es lo suyo hacer ciertas acciones, ¿es que no está dotada?, pero si quieren hacerlas...) Es decir una mezcla de conceptos absolutamente heterogéneos que no puede hacerse si se quiere ser mínimamente coherente.

En efecto, en muchas expresiones de los informativos se percibe que se entiende la liberación de las mujeres, la justa atención a la presencia de sus demandas, como el hecho de que se le presten las ayudas y asistencias necesarias para que pueda tener una profesión y compatibilizarla con esas funciones a las que no puede renunciar (parece que "por imperativo biológico") aunque eso se deja latente y no expresado la mayoría de las veces. Quizás porque se entiende que va de suyo, que es algo tan evidente y verdadero que no es preciso volverlo a recordar: todos lo saben. Eso es un estereotipo "de libro".

4. Los medios de comunicación creadores de imagen

En la sociedad actual hay un espejo importante, el de los medios de comunicación social que dan el reflejo de lo que la realidad es, e incluso de lo que quiere ser. Ellos certifican, son una especie de notario de lo que hay y lo que sucede. No es que lo hagan con la más deseable de las

exactitudes, pero no se puede negar que, en el momento actual, las relaciones entre la realidad y lo que de ella cuentan los medios, es algo a considerar porque tiene un significativo peso específico en sus maneras de conocer y expresarse. Y así es como se genera la *imagen social* que encuentra en la Psicología Social sus fundamentos teóricos con tópicos tan importantes como la percepción social, el conocimiento social de las personas, atribuciones, estereotipos como recursos comunicativos, prejuicio y discriminación, y tantos otros. En definitiva, la imagen social que generan los medios *supone una categorización sólida* por lo cual nos conduce al reconocimiento de las personas que son representadas por ella. *Surge en la sociedad que rodea a ese grupo de personas a lo largo de un proceso histórico de desigual duración* porque la creación de una imagen social resulta de una compleja síntesis cultural sobre realidades concretas. Por eso diferentes culturas han generado imágenes sociales muy diferentes también acerca de las mismas personas o grupos. Su gran potencia estriba en que se acepta y se generaliza siendo *compartida por toda la ciudadanía*. Y puede estar cargada de *estereotipos y prejuicios*. Con esta afirmación pretendemos reconocer el peso en la imagen social del estereotipo y hasta de la discriminación que procede del prejuicio, aunque no debe pensarse que ellos sean su componente principal.

Por lo tanto, actualmente los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad y por tanto también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres y los hombres actuales. Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer roles que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Por una parte el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre varones y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por todos, hombres y mujeres, a lo largo de siglos.

4.1. Medios basados en la palabra y medios basados en la imagen

Al estudiar como los medios de comunicación contribuyen a la creación de la imagen social de las mujeres hay que tener en cuenta que sus herramientas básicas de expresión son la palabra y la imagen y así agruparemos las líneas de acción de los medios. Así se pueden ver las mujeres “dichas” en lo que atañe a cómo hablan de ellas la prensa y la radio, mientras que las mujeres “representadas” serán las que aparecen en televisión, radio y publicidad.

Entre los medios con *predominio de la palabra* destacan prensa, radio y libros. Sus profesionales utilizan recursos literarios, intentan dar a las palabras toda la riqueza posible en los contenidos y toda la belleza formal

de que puedan revestirse para llegar a establecer interacciones con sus públicos. El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo inicial, la decodificación del mensaje, pero en el caso de la palabra se trata también de una dinámica creadora porque la persona que recibe palabras, es decir que oye o lee, no las puede integrar tal cual llegan porque las palabras son convenciones para ser un símbolo de otras cosas. Por lo tanto, ha de manejarlas hasta convertirlas en ideas, llenándolas además del amplio colorido de los sentimientos. Porque aunque la palabra sea el vehículo privilegiado del pensamiento y, por ello, una puerta abierta al contraste de pareceres, es igualmente un canal inigualable para la manifestación de la sensibilidad y el intercambio de emociones (Loscertales, 2007).

Por lo que respecta a la imagen son medios muy diversos los que la tienen como denominador común: aquellos cuyos mensajes “salen por pantalla”, desde la del cine, pasando por la de la televisión, hasta las individualizadas, y a veces diminutas, pantallas de los móviles o los juegos electrónicos que reciben el nombre genérico de T.I.C. (Tecnologías de la Información y la Comunicación), sin olvidar, evidentemente, a la nueva y eficaz pantalla del ordenador, donde “navegamos” por Internet. También podemos incluir en este amplio campo, a las producciones y mensajes que nos envía la Publicidad que tiene a la imagen como su forma privilegiada; nadie como la publicidad se expresa con imágenes porque ha sabido hacer iconos hasta de las palabras.

Estas nuevas líneas de información y comunicación basadas en la imagen como elemento expresivo privilegiado están promocionando una forma también nueva, la que ya se viene denominando “cultura audiovisual” y se puede definir como un eficaz motor del cambio tanto en las personas como en sus entornos sociales. Y así, junto a las culturas que se basan en la palabra, en el discurso lógico y reflexivo, más difíciles de adquirir, aparecen, vivas y pujantes, las basadas en la imagen, cuyos contenidos son de adquisición rápida e intuitiva porque van directamente a los sentidos. Esto quiere decir que actúan más intensamente sobre las dimensiones emocionales y dejan de lado el sosegado proceso del pensamiento racional, siendo esta una de las características más importantes de la imagen frente a la palabra que exige un esfuerzo de pensamiento para ser entendida.

5. Las mujeres “dichas”

¿Cómo “hablan” esos medios con predominio de la palabra de la mujer? ¿Qué tipo de mujer está “dicha” en la prensa o en la radio? Cuando se utiliza la palabra, ¿a qué mujer se presenta?

5.1. En la prensa: Mujeres de a diario

Si bien las mujeres aparecen como grandes lectoras de literatura, muy por encima de los hombres (según datos de la Federación del Gremio de Editores de España, y en Francia existe la misma tendencia), en lo que se refiere a prensa diaria el porcentaje es todavía bajo. Las mujeres leen más que los hombres, pero prefieren los libros más que los diarios. En Francia, mientras un 36% de mujeres lee un libro al mes, los hombres representan un 30% de los lectores de libros. Respecto a los diarios, en el país galo un 33% de mujeres leen regularmente un diario frente a la cifra de un 40% de hombres.

Según datos del Estudio General de Medios (EGM) de España realizado en el año 2001, el porcentaje de lectoras de prensa diaria (incluye la prensa de información general, la económica y la deportiva) representa un 37% frente a un 63% de lectores masculinos. Estas cifras apenas si han variado en los últimos años, a pesar de la creciente incorporación de la mujer al mundo profesional y a la toma de decisiones en la vida pública. En 1998, el Estudio General de Medios arrojaba exactamente los mismos porcentajes. Al observar los datos concernientes exclusivamente a los diarios de información general puede comprobarse cómo el porcentaje asciende en España a un 39,6% de lectoras frente a un 60,4% de lectores. Respecto a la prensa económica, el número de lectoras desciende a un 25,6% frente a un 74,4% de lectores. En prensa deportiva la diferencia se acrecienta notablemente al contar solamente con un 16% de lectoras, mientras los lectores representan un 84%.

Desde sus inicios, la prensa ha sido un campo de ocupación varonil, en el que las mujeres comenzaron a tomar posiciones minoritarias en el siglo XIX y comienzos del XX, hasta llegar, hoy en día, a intervenir como masa crítica. Esta amplia presencia de las mujeres en la prensa ha permitido su participación en la producción periodística, pero no ha impedido que en los resultados de esa producción -en los que se representa simbólicamente la realidad- sigan manifestándose diversos estereotipos, entre otros, los de género, que pueden ser detectados por las audiencias. En este sentido, las estructuras y procesos de producción de los mensajes, imágenes y textos constituyen un punto crucial. Los diferentes elementos que intervienen -la propiedad y control de los medios, el contexto sociocultural (desde el ámbito supranacional hasta el local), la presión de la publicidad como instrumento de financiación, la jerarquía dentro de los órganos responsables de la redacción y la identidad profesional, la selección de temas, las fuentes informativas con el doble rango de credibilidad y visibilidad social, la representación de las mujeres y los hombres, las formas narrativas y la construcción del público o audiencias- inciden en la configuración de los estereotipos de género. Por consiguiente, una pregunta pertinente es: si las mujeres están interviniendo en la producción como masa crítica ¿por qué no

desaparecen los estereotipos de género en general, y en particular los que refuerzan el estatus de subordinación de "lo femenino"?

El hecho de que en la actualidad las mujeres periodistas ocupen aproximadamente un treinta por ciento en las redacciones de prensa y alrededor de un cuarenta por ciento en otros medios (agencias de noticias, radio y televisión en conjunto, y gabinetes que trabajan para los medios de comunicación) ha posibilitado que, en estos últimos años, las mujeres sean más visibles como autoras de textos, reporteras, analistas, firmas de columnas personales y, en general, en casi todos los perfiles de la redacción, salvo en los puestos de dirección, pues ahí las mujeres siguen siendo minoría. Esto último no puede pasarse por alto porque tiene consecuencias importantes: no sólo limita las posibilidades de transformar el proceso y las condiciones de producción, sino que dificulta la incorporación de información sobre los cambios en la condición de la mujer y, en definitiva, de contenidos que reflejen las posibilidades, aptitudes y experiencias reales de las mujeres en la sociedad.

La imagen de la mujer y del hombre en los medios de comunicación todavía no refleja la pluralidad de papeles y funciones que ambos desarrollan en la sociedad actual, incluso hay secciones donde la invisibilidad de las mujeres queda latente. Uno de los factores que inciden en este hecho es su escasa presencia como fuente informativa.

Las páginas consagradas a la política y a la economía resultan un mundo dominado casi exclusivamente por representaciones masculinas y, en general, las representaciones femeninas en los contenidos informativos sigue siendo muy limitada.

Algunas fotografías las retratan con un toque más informal y familiar que el que conceden a los varones. Desde el punto de vista del lenguaje, aparecen a menudo expresiones aderezadas de clichés trasnochados, o adjetivos sexistas, o usos del genérico masculino que ayudan a pervivir el papel social tradicional atribuido a las mujeres. Como demuestran los numerosos estudios realizados, son las secciones de sociedad -en especial-, ocio y espectáculos donde aparece cierta visibilidad de las mujeres.

5.2. En la radio: Con voz de mujer

En sus comienzos, la radio surgió como un medio "fácil" por lo rotundamente popular de su fórmula comunicativa, ya que permitía al oyente acercarse con muy poco esfuerzo intelectual a toda clase de contenidos, a personas y personalidades inalcanzables, y sobre todo a comprender cuestiones que en el medio escrito podían parecer áridas. Así es como la radio se mostró como un medio mucho más rápido, popular, cercano y fidedigno que la prensa, aunque sin llegar a suponer una amenaza al prestigio de esta última. Y esas virtudes que la distinguieron del único medio

masivo con el que inicialmente se medía, también se han afirmado y legitimado frente a la televisión. Sin embargo, como pasa con ésta última, la radio no parece desempeñar una única función social. No se sabe si es más un medio para distraer o para informar. Está por verse si es un medio cuyos contenidos acompañan a otras actividades o si tiene suficiente entidad por sí mismo para constituirse en objeto de atención. Pero la radio está ahí, con sus índices de audiencia de una constancia envidiable, con su fidelidad y su fiabilidad, con la "magia" de cada día. Además ahora, después de unas décadas de incierto futuro en su convivencia, primero con la prensa y luego con el medio televisivo, la radio se ha constituido en una alternativa digna y atractiva por sí misma.

Analizar la presencia de estereotipos de género en la radio se convierte en un reto de envergadura. Nos limitaremos a acercarnos a los principales elementos de su estructura profesional y comunicativa, para preguntarse por la imagen que proyecta la radio de hombres y mujeres y sus relaciones empezando a pensar en lo que se observa a primera vista, para tener una idea de cómo este medio puede influir en la consciencia y la subconsciencia social.

El rasgo más sobresaliente de la radio es sin duda la "oralidad" de su discurso que es lo que implica ese carácter efímero de la comunicación radiofónica. Es curioso, sin embargo, que la dificultad por retener sus textos no represente un problema para los receptores de este medio, sino que funciona como uno de los estímulos de su propuesta comunicativa. Porque la radio se ofrece como un medio vivo, cuya emisión se "va haciendo" o "terminando" en cada uno de los encuentros comunicativos con sus oyentes.

La misma volatilidad del medio se transfiere -como por contacto- a su grado de representación social. En general, se piensa poco en la radio. Pensar en la radio es más arduo que hacerlo sobre la televisión o la prensa. Porque a diferencia de éstos, la radio no tiene un "marco conceptual" tan rico y claro entre la gente. De hecho, ha sido tradicionalmente poco contemplada como objeto social de primer orden -hay relativamente poca "teoría radiofónica"- y escasamente tratada como técnica profesional en la mayoría de los centros de enseñanza de la comunicación social.

¿Hay una radio pensada para mujeres y otra para hombres? Parece evidente que sí. Algunos programas muestran una manifiesta inclinación hacia uno de los sexos. En sí mismo esto no tendría por qué ser revisado, ya que no implica necesariamente una imposición, agresión o exclusión sexista. Es más, la especialización o segmentación de la audiencia por temas o contenidos es algo habitual en la comunicación de masas, en tanto que existen "comunidades de sentido" asociadas a esa y otras diferencias. No debería objetarse que hubiera programas pensados para mujeres o para hombres como los hay para niños, personas mayores, expertos en cine, taurófilos, etc. Lo que sí habría que reflexionar es sobre

los contenidos, frecuencia y atribución de roles y funciones en dichos programas.

Aceptada la especialización en la radio como un hecho y como uno de los aspectos que la caracterizan y la ayudan a convivir en armonía con otros medios, ciertos programas arrastran a una mayoría de hombres o de mujeres. En algunas emisoras en España e Italia, los programas deportivos de la noche tienen unos índices de audiencia muy superiores a cualquier otro (llegan a doblar el número de oyentes del que les sigue en popularidad), constatándose que la mayoría de sus oyentes son hombres.

Este y otros hechos relacionados con la segmentación de la audiencia sugieren preguntas muy diversas sobre la relación entre radio y género. Entre otras: ¿qué significa que algunos temas, como los deportes, sean considerados tradicionalmente masculinos, en este y otros medios? ¿Qué intenciones o efectos puede tener esa premisa? ¿Es esa afirmación representativa de lo social, teniendo además en cuenta el porcentaje de mujeres que participa o se interesa por el deporte? ¿Hasta qué punto es aceptada y sancionada esta afirmación por la audiencia?; es más, ¿se estructuran los contenidos a partir de esa consigna, es decir, el sexo es un factor a tener en cuenta en la búsqueda del interés de la audiencia?

Otras cuestiones que cabría analizar son los rasgos de identidad en razón del sexo de los oyentes: en qué se diferencian los programas para hombres de los programas para mujeres; o por qué los espacios de la radio que siguen los hombres son mayoritarios mientras los seguidos por mujeres son minoritarios. ¿Puede hablarse de una comunidad masculina de oyentes más compacta y firme que la femenina?; y aún hablándose de programas más seguidos por mujeres que por hombres, como los *magazines* o los *late night*, ¿puede hablarse de mayorías femeninas? Por último, también sería interesante analizar el concepto de lo masculino o lo femenino de la audiencia que escucha un programa dirigido supuestamente al "otro sexo", así como lo que piensan los hombres o mujeres que no se identifican con los contenidos o formas de los programas aparentemente dirigidos a personas de su propio sexo. Las respuestas llevarían a preguntarnos ¿qué tipo de relación psíquica (empática), emocional, física o cultural une a una audiencia según criterios de género?, o ¿cómo reacciona dicha audiencia cuando se frecuentan ciertos "usos comunicativos" como los estereotipos de género? Estos interrogantes serán un acicate para la reflexión sobre la situación de la radio respecto al género.

En la radio se habla de todo, y eso ya es una diferencia sustancial con otros medios como la prensa o la televisión. Es un medio para mayorías -las que han sido- y minorías -las que son-, lo que se traduce en toda clase de facturas y fracturas que dividen a su audiencia. En eso también se separa del resto, ya que difícilmente una misma persona soporte gran parte de la programación radiofónica con distintas franjas horarias, porque requiere un mayor esfuerzo de atención; distintos roles de oyente y, sobre

todo, divergentes contenidos. Por eso es necesario analizar la relación entre la agenda de temas que se tratan -que debe ser ahora mismo una de las grandes ventajas de este medio- con el mantenimiento de ciertos esquemas muy rígidos respecto a la mujer y al hombre. A este respecto es curioso lo que A. Crisell comenta: "se ha demostrado que la radio, por ejemplo, es buena respecto a la música, noticias, política, y algunos intereses de las mujeres (*women's interests*) pero menos buena respecto a los deportes (excepto el cricket) la moda o el sexo" (Seymour-Ure, 1991). Aparte de la distancia que puede haber con los ingleses respecto a los deportes en la radio, es fácil pensar qué clase de contenidos son esos que "interesan" a las mujeres. Es interesante ver que no se asocia a los hombres con ningún contenido específico. No hay "intereses de los hombres", quizás porque muchas personas piensan que "género" se relaciona sólo con mujeres y no con hombres, o porque se da por sentado que en el resto de los contenidos, los hombres son el objetivo natural para el medio.

El peligro no está en hablar sólo de fútbol, de sentimientos, de política o de actualidad, sino en asumir una uniformidad temática -que se hable de lo que la mayoría quiere oír- con rigidez comunicativa. Si se asocia un tema a una forma específica de tratarlo y a una audiencia determinada puede resultar, entre otras cosas: que la política, cuando pasa por la radio, es únicamente la vista por los tertulianos; que la radio emotiva es sensiblera, sensacionalista o escabrosa; que los deportes son las polémicas futbolísticas; que cuando se hace referencia a temas que supuestamente sólo incumben a mujeres, se hable de dietas, apariencia física, cocina, horóscopo, hogar, belleza o cuestiones afectivas y que las propias cuestiones de género son, hasta hace muy poco, materia reservada exclusivamente para mujeres.

Lo curioso es que la radio representa para muchos el medio menos dañino, el más inocuo, hasta el más transparente. Tanto es así, que se tiene por un medio atípico frente a "la contaminación y los efectos contaminantes" de otros. Por eso se hace referencia a una cuestión tan seria como la dominación, entendida no tanto como manipulación -ya que no es normal que nadie consuma a conciencia un medio para ser manipulado-, sino como el poder, influencia y capacidad de definir valores y criterios sociales y de conformar la realidad, que tienen muchos medios -como la radio- sobre su audiencia.

Una razón de esa percepción "benigna" que se tiene de la radio, es que las situaciones de dominación resultan más sutiles en ella que en otros medios. Un ejemplo: hay fundadas sospechas por parte de los oyentes, y mucho más que sospechas por parte de los profesionales del medio, acerca de la curiosa oportunidad de algunas llamadas, cortes, declaraciones, textos, cartas, etc., respecto de muchos programas. Como se ve, no hace falta remontarse al consultorio de Elena Francis -del que se decía que el equipo de dirección del programa no sólo estaba a cargo de todas las

respuestas y de la selección de las cartas que se leían, sino también de la redacción de estas mismas cartas, o, al menos de rehacerlas a su conveniencia-, para encontrar ejemplos de “organización” de los contenidos con fines estratégicos por parte del medio. Pues bien, estas maniobras que pueden suceder todos los días, no suelen hacerse evidentes. ¿Por qué? Quizá porque forman parte de la relación íntima entre medio y oyentes. Pero es más plausible pensar que son acciones que, aunque intuitas por algunos, están fuera del alcance de los oyentes. Son tácticas que forman parte del funcionamiento interno del medio y de sus intenciones; es decir, de alguna o de todas sus dimensiones sociales: la línea ideológica, la ética, la empresarial.

Hay que dejar una puerta abierta a la reflexión sobre otras estrategias comunicativas en las que se manifiestan especialmente los estereotipos de género. Entre ellas, las diferencias en las formas de seducción que ejercen los locutores –hombres o mujeres- sobre parte de su audiencia; seducción que ha de considerarse como un elemento persuasivo con innegables repercusiones sobre la percepción del programa.

6. Las mujeres representadas

Cuando la imagen se hace abrumadoramente presente, también los medios “hablan” de la mujer de una manera muy especial. Vamos a hacer un recorrido por aquellos cuya característica de más impacto está en la imagen. Nos referimos a la televisión, al cine y a la publicidad.

6.1. Las mujeres contadas: Televisión

Hay algo muy importante en la forma de ver televisión: la vivencia de que lo que sale en la pantalla tiene un cierto viso de realidad. Ahora bien, se trata de una realidad recreada, programada, estructurada teatralmente como producto televisivo. Se está creando algo así como un “subconsciente televisivo” que aprende y adopta los mensajes simbólicos de la televisión, en una forzada socialización mediática (Núñez, 2005).

En esta dinámica socializadora, la pequeña pantalla ofrece:

- *Argumentos:* Historias que captan la atención, que muestran “otra vida” más seductora o, por el contrario, que impresionan por ser horribles y agresivas
- *Escenarios:* Marcos para esas vidas

- *Interpretaciones:* Pautas para comprender los contenidos, y acceso a diversas ideologías
- *Espectáculos habituales y espectáculos inesperados:* Distracción y sorpresa, formas de evadirse de una realidad sosa o aburrida.
- Con estos recursos, las personas que ven la televisión, lo quieran o no, van integrando en sus esquemas cognitivos y emocionales una serie de contenidos que pueden describirse de la siguiente manera:
- *Modelos humanos:* Para la construcción de la Identidad. Aquí es donde aparecen los modelos-mujer y los modelos-hombre, ambos diseñados según los estereotipos al uso que son los que los hacen inteligibles.
- *Formas de interacción social:* Conductas que pueden no ser útiles ni éticas pero que son valoradas porque las muestra el medio televisivo.
- *Dinámicas vitales:* A veces absurdas y otras veces reales pero siempre ágiles y atractivas. Los roles de género son aquí muy significativos.
- *Líneas éticas:* Para sostener la acción que muestra la televisión.
- *Planteamientos socio-políticos:* Como base de las ideologías.

Aunque ha sido muy utilizado este símil en diferentes textos, volvemos a recurrir a él porque es muy gráfico: *Si un extraterrestre la viera por unas horas, ¿qué idea sacaría de nuestro mundo? Pues probablemente pensaría que*

- El 80% de los trabajadores son hombres ya que sólo la quinta parte de las personas que trabajan y que aparecen en este medio son mujeres.
- Que la vida media de las mujeres es inferior a la de los hombres, ya que la mayor parte de las mujeres que aparecen en la pantalla suelen tener entre 20 y 45 años. En cambio, los hombres pueden pasar tranquilamente de los cincuenta. (La invisibilidad de las mujeres mayores se está rompiendo poco a poco, pero todavía no se ha logrado del todo).

- Que, en general, los hombres tienen trabajos más cualificados que las mujeres (que las mujeres trabajan en el ámbito privado: cuidando a la familia y al cargo de tareas domésticas)
- ¿Qué tratamiento hace la televisión de la mujer? Diferentes investigaciones (González y Núñez, 2000; Núñez, 2007) nos llevan a afirmar que la mayoría de las veces en las que una mujer es noticia en TV, lo es por una de estas dos razones:
- Por ser muy importante, pero mucho (especialmente del mundo artístico).
- Por ser víctima o sujeto de algún problema social: maltrato, cuidado de menores o mayores, de personas dependientes (drogadicto, etc.).
- De esta manera podemos afirmar que existen unos errores básicos en el tratamiento de género:
- Un desequilibrio cuantitativo entre mujeres y hombres en tiempo y presencia. Es excepcional que saquen a una mujer deportista, a una científica, a una investigadora...
- Una desigualdad cualitativa en cuanto a ocupaciones y roles desempeñados. Las mujeres suelen salir más en el ámbito doméstico y los hombres en el laboral. Pocas veces sale un hombre cuidando de una persona enferma.
- Por lo tanto, se produce una distorsión de la imagen social de las mujeres como objeto de noticia. Esa distorsión se plasma en los propios diálogos de programas o series. Se podía escuchar al presentador de un programa infantil decir lo siguiente: Chicos, ¿a que a todos os molesta que vuestras madres os manden a pasar la escoba o a recoger la mesa?
- En la ficción televisiva, películas o teleseries nos encontramos esta misma desigualdad:
- 8 de cada 10 episodios están protagonizados por hombres.
- Sólo 3 de cada 10 personajes son mujeres.

- En lo que tiene que ver con tareas domésticas, las mujeres aparecen en una relación de 7 a 1.
- En la publicidad, en escenas de hogar aparece una proporción de 5 (mujeres) a 1 hombre.

Si hablamos de las personas que trabajan en la televisión, tenemos que decir que si bien existe un cierto equilibrio entre profesionales que conducen programas, no ocurre lo mismo cuando se trata de estar en puestos de dirección.

Por lo tanto, en lo que se refiere a la presencia humana, puede afirmarse que los hombres suelen aparecer con caracterización de tipo profesional o como sujetos de informaciones de cierta relevancia. En programas divulgativos, educativos o informativos, son directivos, conductores y presentadores (con especial incidencia en este último tipo de programas: los informativos).

En lo que atañe a las mujeres, aunque ya van ocupando poco a poco espacios similares a los que ocupan los hombres, su presencia todavía es predominantemente testimonial y de adorno. Por ejemplo, las chicas vestidas de forma ostentosa (o desvestidas, directamente) que acompañan al conductor de un concurso o de un musical. Y sólo poco a poco se van incorporando a la dirección o conducción de programas. Un ejemplo explícito nos lo ofrecen las palabras de Angels Barceló que en una entrevista concedida a la Revista *MH Mujer* cuenta cómo en TV3, donde trabajaba, le dijeron que quien presentaba un diario no lo podía dirigir, que era política de la empresa. Aunque esa política cambió cuando fue un compañero el que presentó el informativo porque a él sí le permitieron dirigirlo. Angels Barceló entonces se fue de la cadena.

Queremos hacer una mención especial a algunas series que se presentan con un envoltorio que puede inducir a error: nos referimos a dibujos animados. Son series muy instaladas en nuestras televisiones, en nuestras vidas, muy reconocidas, aunque poco conocidas con sentido crítico. ¿Qué decir de *Los Simpsons*, *Padre de Familia* y *Shin Chan*?

Estudiándolas con cuidado lo que encontramos es que muestran unos roles de padres o madres (de mujeres u hombres) realmente vergonzosos.

Los Simpsons son una peculiar familia americana formada por Homer, el padre: quien se dedica exclusivamente al trabajo extra-doméstico, es vago, egoísta, comilón, dependiente; Marge, la madre: ella es inteligente, tiene ideas propias...pero renunció a su empleo para quedarse en casa cuidando de sus tres hijos; Burt es el hijo mayor: valiente y travieso, es ingenioso y nunca expresa sus sentimientos porque eso lo debilitaría; Lisa es una niña lista, honesta, dialogante, sabe manifestar lo que siente... toda una mujer de carácter (...obediente). Tienen una hermana pequeña que habla poco.

Padre de Familia es una serie creada inicialmente para adultos que fue retirada de la cadena Fox en 2002, aunque la demanda del público la devolvió a la parrilla en 2005. Ahora La Sexta tiene los derechos de emisión. Dicha serie gira en torno a las aventuras de Peter Griffin y su familia. Peter trabaja en una fábrica de juguetes y se presenta como irresponsable y fiestero. Peter es, también, violento. De hecho, en uno de los capítulos sufrió un arresto domiciliario por pegar a una mujer embarazada. Lois, su mujer, es ama de casa y profesora de piano (lleva la doble jornada escrita en la frente). Tienen un hijo, Cris, un chico de reacción mental lenta; una hija (Megan), una adolescente rechazada en la escuela y humillada por su familia, y un bebé (Steve), que es cuasi diabólico, que planea matar a su madre y conquistar el mundo. Vaya super-argumento!!

Por último en este repaso, tenemos a la serie *Shin Chan*, que presenta a la familia Nohara. Shinnosuke Nohara es Shin Chan, un niño de cinco años que va a la guardería, le encanta perseguir a las jovencitas, disfruta mirando a chicas en bikini y practica el “baile del culo”. Hiroshi es su padre, es oficinista, gana poco, frecuenta los bares después del trabajo, le encanta el alcohol y se escaquea de su trabajo en casa. Misae es la madre, es ama de casa, le encanta dormir la siesta, cotillear con las vecinas y buscar las mejores ofertas del supermercado. Himawari es la hermana pequeña y ya le encantan las joyas y los chicos guapos.

En las tres series las mujeres salen muy mal paradas: son maltratadas por su propia familia o por otras personas: de una forma manifiesta en *Padre de Familia* o *Shin Chan* y de una manera latente en los *Simpson*. Aunque los personajes masculinos no es que salgan mejor parados. Nos traen a unos sujetos sin autoridad, despreocupados por la formación de su familia, vagos y alcohólicos. Nos muestran unos modelos impresentables.

Aquí no hay nuevos modelos de mujer y nuevos modelos de hombres sino figuras caducadas, potencialmente perjudiciales para la salud psicosocial de cualquier persona, y en concreto de un grupo de personas claramente vulnerable; infancia y la adolescencia. En ese sentido podemos hablar de que presentan efectos secundarios. Creemos que, como hacemos con las medicinas, las personas responsables de niños y niñas deberían leer el “prospecto” antes de encender la tele.

Por esos motivos sería conveniente actuar sobre las personas que ven la televisión a través de la dinamización grupal y de la intervención formativa para enseñar a leer la tele. Debemos tener presentes muchas preguntas que nos harán reflexionar, una excelente forma de despertar el sentido crítico:

¿Qué tipo de mujeres muestra? ¿De qué edad? ¿Con qué apariencia? ¿Son protagonistas del relato o ejercen papeles secundarios? ¿En qué entorno aparecen? ¿Trabajan fuera de casa o dentro? ¿Se las nombra por sus nombres o por sus apellidos o cargo? Y a un hombre, ¿se le nombra por su nombre o por su apellido o cargo? ¿Las mujeres toman

decisiones o las toman por ellas? ¿Cómo se relacionan con los hombres? ¿Qué tipo de lenguaje se usa para hablar de mujeres? ¿Y para hablar de hombres? ¿Los hombres tienen que ser fuertes y las mujeres abnegadas? En una noticia seria, ¿qué voz en off se usa?

Y, sobre todo ¿se siguen entendiendo como valores femeninos la amabilidad, la solidaridad, la bondad, la abnegación, la generosidad, la obediencia o la entrega?... porque esos valores por sí solos no van a llevar a la mujer al éxito o al poder. Aparentemente son valores sanos e inocuos pero llevan una carga prejuiciosa sutil de sometimiento.

Eso es potenciar el espíritu crítico. Lo decimos con palabras que no son nuestras pero que compartimos: *es preciso enseñar a ver la televisión de manera específica; es decir, es preciso educar en la lógica de las emociones, educar para el consumo de las emociones, ayudar a hacer consciente lo que normalmente se vive de manera inconsciente...* (Ferrés, 1997).

6.2. Las mujeres soñadas: Cine

La construcción de una obra cinematográfica está basada en la aplicación de la teoría de la imagen móvil o dinámica y sus lenguajes y se regula siempre por leyes de una gramática y de una sintaxis visuales y textuales que le son propias.

Utilizando una mirada simple, si se quiere incluso elemental o básica, podría decirse que la gramática cinematográfica se apoya en distintas variantes de planos, ángulos y encuadres. La sintaxis, por su parte, se apoya en las diferentes combinaciones del montaje, que conceden una duración, un ritmo determinado. Con todo ello se “fabrica” una realidad, con todo ello se ofrece una realidad construida.

Por eso es posible hablar del cine como un espejo de la realidad, que debe ser igual que decir que el cine *representa* una realidad aunque no es ella misma. No es intrascendente que las personas que pudieron ver las primeras imágenes en movimiento que proyectaron los hermanos Lumière, confundieran la ficción con la realidad, llegando a asustar de lo que veían. Pero pronto quedó patente que era una representación y todo quedó en un alucinante y mágico espectáculo.

Ahora bien, las preguntas que nos queremos hacer, y que se convierten en espina dorsal de este apartado son: ¿es un espectáculo sin más?, ¿qué enseña el cine sobre la realidad?, ¿cómo es esa construcción cuando se le aplica una mirada desde el género? ¿Cómo representa el cine a hombres y mujeres? ¿Cuánta importancia tienen en las películas los papeles femeninos y cuánta los masculinos? Cada vez se hace más necesario pensar y mantener una postura crítica frente al cine, con sus formas de comunicación y sus modos de representación de la realidad. Nuestro interés es precisamente ese.

Las personas que estudian el cine y las que lo consumen hacen referencia en muchas ocasiones al punto de vista artístico (se utiliza desde hace décadas el sobrenombre de *séptimo arte*). Aunque también es visto como una industria, la cinematográfica, que no sólo crea ilusión sino que hace vivir (y trabajar) a mucha gente. Así, quienes financian una obra, la producen, la distribuyen, la exhiben... esperan siempre beneficios. En Alemania se creó la denominación *traumfabrik*, la fábrica de los sueños, que es una buena forma de agrupar, de sintetizar, ambas realidades. Pero, además, tanto a la visión empresarial como a la artística se le puede sumar una tercera: la visión de la socialización. El cine muestra modelos de comportamiento, valores sociales, normas; produce reacciones, es persuasivo. Durante algún tiempo se consideró al cine como el máximo exponente de la huida de la realidad. Sin embargo, son muchas las personas que lo consideran ahora como testigo del mundo y, en ese sentido se convierte en un espejo donde mirar la realidad social.

Es fuerte la consideración de que cumple el papel de juez de una sociedad que se debate entre permanentes contradicciones. Pero ¿es siempre un espejo neutral? ¿Y si fuera un espejo distorsionado? El cine, como el lenguaje, también tiene una carga ideológica, económica, social, interpretable. Para representar esa realidad construida y re-construida por las personas que acuden a verlo, se utilizan estereotipos (incluyendo a los de género). No podemos olvidar que en la comunicación tiene un papel importante la persona que recibe el mensaje: que tiene unos intereses, una experiencia anterior, una formación y vive y se desenvuelve en un contexto determinado.

Los estereotipos, como hemos dicho, son marcos cognitivos formados por conocimientos y creencias que unos grupos mantienen sobre otros pero para ciertos autores, los estereotipos no tienen por qué ser considerados como negativos. Al contrario, son atajos cognitivos que facilitan nuestro entendimiento del mundo y hacen especialmente posible la distintividad intergrupar. Por tanto, bien usados resultan útiles como una primera fuente de información. En ese sentido, una película que ha de contar la larga historia del personaje en hora y media de metraje, si no se basara en esas creencias compartidas que resumen la realidad, difícilmente podrían comunicar algo y hacer inteligible el discurso.

En los años 90 del siglo pasado se comenzó a hablar de que no sólo existe un prejuicio manifiesto (abierto, explícito, declarado, expresado abiertamente, confesado, que se ve) sino que existe un prejuicio sutil (soterrado, latente). Éste es absolutamente terrible, mucho más devastador por lo poco claro que es, porque es más difícil de demostrar. Por ello, debemos reconocer que, en muchas ocasiones, el cine se convierte en un espejo ideológicamente deformado y tremendamente perverso con unas repercusiones socializadoras nefastas al utilizar no tanto los estereotipos como los prejuicios. Hay que decir también que, en muchas ocasiones, el cine

presenta unos contenidos prejuiciosos negativos poco explícitos, muy sutiles y, por tanto, bastantes peligrosos.

El cine es sexista (es prejuicioso y negativo) cuando presenta a la mujer como una persona que especialmente debe ser abnegada, humilde, discreta, paciente, resignada, generosa, que debe agradar, gustar, ceder, someterse, obedecer, entregar, cuidar... Aspectos que por si solos no la van a llevar nunca ni al éxito ni al poder. En este sentido, juegan un papel especial las palabras porque dentro del contexto cinematográfico (con la especial potencia de las imágenes), quedan soterradas pero están presentes y son capaces de quedarse fijadas en los y las espectadores dejando una huella indeleble aunque casi latente.

Los primeros estudios sobre el papel que representan las mujeres en el cine desde la perspectiva de género los encontramos en la década de los setenta y son trabajos que surgen unidos a los primeros festivales de cine feminista y/o de mujeres tomando como centro de análisis las películas de Hollywood. Para analizar los “modelos” de hombre y de mujer que el cine nos muestra, es importante atender a una serie de aspectos:

- El género cinematográfico.
- La estructura narrativa.
- Aspectos formales: la puesta en escena, los decorados, el montaje, la banda sonora...
- Las convenciones o códigos para representar algunas escenas, sobre todo si son de violencia o de sexo.
- Los propios actores y actrices con sus apariciones públicas, la vida privada que trasciende de ellos, etc.

Centrémonos en dos géneros: la comedia y las películas de acción y aventura.

La comedia es la forma más antigua de cine con argumento; de hecho, la comedia muda encontró en actores como Charlot o en Buster Keaton uno de sus máximos exponentes. Pero la llegada del sonido modificó el estilo de esas primeras películas “cómicás” y dio paso a otro tipo de comedia. Algunos ejemplos son *Sucedió una noche* (1934) o *La fiera de mi niña* (1936). Más tarde encontramos películas como *Con faldas y a lo loco* (1959), recordándola como una de las mejores comedias de la historia del cine. Pero debemos mencionar, también, que el título original fue *Some like it hot*, que traducido literalmente significa “algunos las prefieren calientes”, no sabemos si se precisan comentarios. Esa comedia de enredo termina por perfilarse como comedia romántica donde el argumento central gira en

torno a una pareja heterosexual y donde existe un conflicto de relación, con encuentros, desencuentros, con toques de “cuento de hadas”... que suele terminar con chico conquista y “salva” a chica.

Las películas de acción y aventura se caracterizan por contar historias de héroes y villanos, con un ritmo rápido lleno de persecuciones, luchas y fugas. Las preguntas que nos podemos hacer son: ¿las mujeres son sujetos de la comedia? ¿y de las películas de acción? ¿cómo es presentada la mujer en cada una de estos géneros?

Prácticamente por definición, la comedia romántica está co-protagonizada por un hombre y una mujer. Sin embargo ha de decirse que en todos los casos, si se analiza con detalle, nos encontramos que la mujer es una pseudo-protagonista porque es el hombre el que provoca los acontecimientos y la mujer los recibe. En estas películas se nos presenta a una mujer insegura, caprichosa, en ocasiones con menor formación académica, extravagante o un poco tonta, ingenua. Ejemplos hay muchos: *Cocodrilo Dundee* (1986); *Cuando Harry encontró a Sally* (1989); *Matrimonio de conveniencia* (1993); *Algo para recordar* (1993), etc. En concreto, el argumento de la primera cinta nombrada trata de un rudo cazador de cocodrilos, llamado Michael Dundee, que tiene una forma especial de vivir la vida y por ello es considerado como un héroe. Eso despierta el interés de la periodista Sue Charlton que decide hacerle un reportaje. Sin embargo, más que como mujer profesional, la co-protagonista se nos presenta como la hija mimada y consentida de un rico empresario que se ha encaprichado de un tipo exótico y papá le ríe la gracia por ello aunque mamá está indignada por no casarse con “un buen partido”...

A la vez el cine suele mostrarnos a un hombre seguro, que se mueve bien en la esfera pública, que tiene un buen trabajo, poder económico o que sabe lo que quiere: *Armas de mujer* (1989).

A veces encontramos que directamente a la mujer se la puede “comprar”, como en la película *Pretty Woman* (1990) o en *Una proposición indecente* (1993). En la primera cinta, un frío y acaudalado hombre de negocios “alquila” los servicios de una prostituta para irse con ella a la cama y para que le acompañe a cenas con clientes. En la segunda cinta, David y Diona Murphy forman un matrimonio feliz pero que está pasando por un bache económico. En ese momento, un multimillonario ofrece al marido un millón de dólares a cambio de una noche con su mujer. En ambos casos se cosifica a la mujer, con evidencia, de manera explícita.

En ocasiones se nos presentan hombres inseguros pero muy compensados porque son inteligentes, muestran un lado sensible, pero finalmente los percibimos como duros, *muy hombre*. Sería el caso de títulos como *Tres solteros y un biberón* (1987). A veces se pueden encontrar cintas que, utilizando el humor como interesante recurso expresivo, son ingeniosas y hacen un tratamiento adecuado del género. Es el caso de *La costilla de Adán*

(1949), de George Cukor, protagonizada por Katharine Hepburn y Spencer Tracy.

También parece existir un buen tratamiento del género en películas como *Erin Brockovich* (2000) donde Julia Roberts representa a una mujer separada, con tres hijos a su cargo, que se queda sin trabajo y sin dinero. Pero es una gran luchadora, creativa, auténtica “buscavidas” y como no se rinde, después de mucho esfuerzo logra un trabajo. Está mal pagada pero no le importa, cree en su proyecto; además, cuenta con una relativa buena autoestima y el esfuerzo invertido le permite demostrar su valía. Así que logra triunfar ganando al “mal”. Debemos recordar que la película está basada en hechos reales. Ahora bien, a lo largo de la cinta están presentes dos estereotipos absolutamente prejuiciosos ya mencionados más arriba:

- a. Relación de responsabilidad de las mujeres con la infancia y la juventud.
- b. El espacio propio de las mujeres es el mundo privado; aunque pueden salir al mundo público siempre que no abandonen el privado.

Es decir, la mujer tiene que cuidar a los hijos e hijas, es su misión (dice el primer estereotipo prejuicioso). Así pues, lo biológico, que marca a la mujer para que pueda parir está teñido, empañado, por aspectos sociales y culturales: criar, educar, atender... que no necesariamente tendría que corresponder a una mujer. Una mujer viene marcada genéticamente para parir pero no para cuidar, aunque es una tarea que “naturalmente” se le atribuye y que el cine remarca en cintas como las mencionadas.

El otro estereotipo (unido al primero) es, si cabe, más perverso porque señala que la mujer puede salir al mundo público, al mercado laboral, sin abandonar “sus labores” domésticas.

Las películas de acción y aventura, casi por definición, han sido protagonizadas por hombres y aquí la mujer explícitamente se limita a acompañar al héroe. Él es ese personaje valiente, invencible, intrépido, encargado de defender el mundo, de que no se establezca el caos en él. En la mayoría de los títulos encontramos a hombres como héroes. Si bien podemos hacer una distinción entre los que representan a agentes secretos, varones inteligentes y fríos, y los hombres de acción. En este segundo caso los hombres son presentados con un cuerpo fuerte, musculoso, casi sobrenatural.

Ahora bien, la mujer que aparece tanto en uno como en otro modelo como un ser débil, delicado y guapo. Es fácil poder concluir que es un género donde el hombre es sujeto y la mujer objeto. No dejar de ser muy gráfico que en las películas del *Agente 007* se utilice el término *chica Bond* para hablar de “las acompañantes” femeninas. Por otro lado está la fuerza

en estado puro de Sylvester Stallone (recordemos a *Rambo* estrenada en 1985 o *Cobra* de 1986). Rambo es excarcelado y enviado a Vietnam para averiguar el paradero de norteamericanos que pudieron quedarse allí atrapados después de la guerra. Sólo se le permite llevar un cuchillo, un arco y una flecha, la consigna de no atacar al enemigo... y unos enormes músculos. Es traicionado y jura venganza. Así que el resultado final es que en general la mujer es presentada como objeto y el hombre como sujeto de la narración fílmica. Las mujeres quedan fundamentalmente vinculadas al género romántico, quedan relacionadas con el amor, con la ternura, con lo blando. El hombre con la acción, con lo duro. El hombre se convierte en "salvador" del mundo y de las mujeres y éstas se dejan (de manera más o menos pasiva) salvar.

6.3. Las mujeres-iconos: Publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas de persuasión colectiva destinada a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio. Se trata de una comunicación interesada que, habitualmente, va dirigida a un conjunto de personas definido. En la base de ella encontramos el término persuasión. Y es que la comunicación persuasiva tiene, desde la perspectiva psicosocial, un claro efecto: la modificación o el cambio de actitudes. En concreto, este aspecto conformador de la persuasión no ha estado a lo largo de la historia falto de debate. Por un lado, ha sido un tema muy discutido por las connotaciones en relación con aspectos que rozan los temas éticos. Se puede, en efecto, considerar que la persuasión constituiría un ataque a públicos o personas indefensas ante los argumentos esgrimidos en el mensaje o ante los procedimientos y recursos empleados en su construcción formal. Sin embargo, otra forma de ver la cuestión será la que se sitúa en el papel del profesional de los Medios de Comunicación y su derecho a la libertad de expresión tanto en lo que se refiere a la forma como en lo que toca a temas y contenidos. En cualquier caso, el análisis de todos los aspectos implicados en este debate abre un campo de investigaciones y trabajos extraordinariamente rico y complejo en cuyo centro puede ser situado el fenómeno publicitario (Núñez y Loscertales, 2002).

El mensaje publicitario ha ido evolucionando. La publicidad empezó siendo enunciativa (simple y directa), resaltando las cualidades visibles del producto e invitando a comprar o consumir un producto o servicio. En este primer momento, por tanto, se informan de las cualidades de ese producto. Luego, deja ese momento, que podemos calificar como ingenuo, para ser "mágico" y promover no tanto la compra de un determinado objeto (que evidentemente es el fin último) sino la compra (anexa) de estatus, de nivel... Ahora más que informar, el objetivo es fomentar necesidades psicológicas (búsqueda de poder, necesidad de pertenecer a un grupo determinado, etc.)

En la actualidad la publicidad se dirige, fundamentalmente, a la emoción y no a la razón. La presentación (más o menos distorsionada) de las partes atractivas del producto no viene casi nunca seguida de datos acerca del material utilizado en la fabricación, de las dimensiones exactas o de la vida útil que cabe esperarle. Y en escasas ocasiones se informa del precio. “De lo que se trata es de deslumbrar con la apariencia subyugante del objeto y provocar el ansia por poseerlo” (Erausquin y otros, 1980, 102). La publicidad (en estado puro) puede entenderse como una técnica por la que se da a conocer, a través de distintos medios de comunicación, la existencia de determinados productos o servicios. Desde este punto de vista, la publicidad es necesaria para dar a conocer la diversidad y variedad de productos y servicios que existen en la sociedad actual. Pero cuando los comerciantes o fabricantes al tratar de asegurar sus ventas frente a la competencia recurren a instrumentos para influir la parte menos racional de los compradores es cuando podemos hacer referencia a una especie de perversión de la publicidad.

También el texto, es decir, la información escrita que acompaña a la imagen tiene importancia. Dentro de él se debe hacer mención especial al eslogan (o lema). Se caracteriza por ser breve y fácil de recordar. Resume la intención del vendedor y en su creación se utilizan los recursos retóricos y lingüísticos de la lengua como rimas, metáforas, epítetos, etc.

La imagen de marca es un distintivo formado por letras, colores y formas.... y resulta peculiar de una empresa, marca o producto. Es, por tanto, el diseño de la marca publicitaria, que se repite siempre de la misma manera e identifica al producto. Para algunos autores tiene tanta importancia como el producto mismo y es el mejor argumento de calidad que tiene. Sin logotipo, una marca no tiene “valor social”.

La publicidad ha sido acusada reticentemente de trato inadecuado a la figura de las mujeres desmereciendo y degradando su imagen social. Últimamente parece suceder lo mismo con los hombres y la acusación se amplía diciendo que la Publicidad busca objetivos con dimensiones sensacionalistas imprimiendo caracteres sexistas y distorsionadores a las imágenes humanas. Hay que reconocer su influencia por los modelos culturales que transmite a través de una sutil “violencia simbólica”. La explicación psicosocial de este fenómeno está en que al ser los estereotipos cogniciones simplificadas y compartidas resultan un poderoso elemento comunicativo.

Los estereotipos principales que se reproducen en los anuncios publicitarios según hemos encontrado en diferentes investigaciones (Loscertales y Núñez, 2005; Correa et al, 2000) son los derivados de una base conceptual originaria, un estereotipo de rasgo, que impregna las ideas, y consideraciones sobre las mujeres en general y cada una de ellas en particular. Se trata de un error fundamental al confundir lo biológico y lo social y definir como un

“dogma”, o una tesis científicamente demostrada, que las mujeres están determinadas por la biología a ocupar un puesto social específico.

6.4. Tratamiento del género. Mujeres y varones en los mensajes publicitarios

En la transmisión de modelos culturales el lenguaje de la Publicidad, recurre a las figuras humanas como instrumentos simbólicos de comunicación. Son instrumentos muy rentables ya que los mecanismos de identificación que ponen en marcha resultan fáciles y directos. Y también por este motivo es posible estudiar los estereotipos en estas presentaciones. De ahí que los *gender studies* se hayan ocupado intensamente del tratamiento de las imágenes de mujeres y varones por las distintas formas de publicidad. Al transmitirlos de una u otra forma se están haciendo juicios de valor y transmitiendo también una determinada ideología sobre una sociedad, sus miembros, sus creencias y sus formas de vida.

- i. En el esfuerzo de categorización se han definido inicialmente dos grandes categorías que después se subdividen oportunamente:
 - A. Aparecen colectivos no marcados por el género
 - B. Aparecen imágenes de personas según el género
- ii. Existen colectivos sociales no marcados directamente por una caracterización del género. Por eso, también aparecen en la publicidad formas que han surgido de la necesidad de atender a todos esos consumidores potenciales que no va a identificarse rotundamente con prototipos masculinos o femeninos en sus formas tradicionales y clásicas. Son básicamente tres colectivos a los que no se va a llegar de la misma forma que a la mayoría generalizada ya que no se pueden definir, en tanto que consumidores, con características acordes o aproximadas a los estereotipos de género, masculinos y femeninos, de los que se suele hablar. Sin embargo tienen, cada vez más, poder adquisitivo y eso les hace ser un objetivo apetecible para el marketing de determinados productos que si bien han comenzado a ser escasos y muy exclusivos, cada vez se van generalizando más. Uno referido a características clásicas de género y los otros dos a la circunstancia que se produce al cruzar las dos variables biológicas principales que definen a las personas: la edad y el género. El primer caso lo constituyen las personas que han hecho opciones homosexuales. Actualmente se hacen muy presentes y sobre todo muy visibles en la escena social. Son personas cada vez más dignas de ser tenidas en cuenta como consumidores, es decir como foco de atención de la publicidad. Los otros dos colectivos son el de las personas mayores y el de la juventud porque una perspectiva interesante

para incluir en la publicidad y su tratamiento del género es la de considerar no sólo la variable género sino también la edad. Cuando los publicitarios se preocupan de seducir a sus públicos con figuras “sociales”, estas figuras se construyen con un matiz de género determinado pero también con una edad. Y cada una de estas características configuran algo atractivo, una imagen prototípica con la que identificarse o a la que tomar de modelo para elaborar la conducta consumista que está en la base motivadora del anuncio.

Consumidores potenciales no marcados por el género (en sus modalidades tradicionales y clásicas)	Opciones homosexuales
	Personas mayores, el "Poder de Plata"
	Juventud como "grupo/clase"

Así pues al estudiar un anuncio hay que prestar atención a los cruces entre edad y género ya que podemos afirmar que hay unas constantes de interés que demuestran cómo y en que circunstancias predominan más el género o la edad. En ciertas etapas del ciclo vital, concretamente la Juventud y la Vejez, parece que prima la edad sobre el sexo. De forma que el grupo diana para el vendedor no es el de sexo sino el de edad.

Las personas mayores, sean del sexo que sean son los "viejos", la "tercera edad", "nuestros mayores", los "carrozas" etc. según el adjetivo de moda en cada momento, y de esa misma forma se les va considerando ya como un grupo consumidor específico y consolidado, y sus intereses se refieren a los problemas generales de su edad. De todas formas, son muy escasos los espacios mediáticos dedicados a ellos, y por lo tanto también es escasa la atención que, por ahora, les prestan los publicitarios. Pronto, posiblemente cambie este panorama, puesto que las personas mayores van siendo ya consideradas por el mundo del marketing como "el poder de plata". Son muchos y su vida mejora en cantidad y calidad de forma que su capacidad adquisitiva no puede despreciarse. Además se identifican a sí mismos como tales personas mayores, es decir, como un colectivo definido por la edad.

La adolescencia y la juventud ya se estudian como una etapa muy amplia de la vida (puede estar entre los 13 y los 25 años) que aunque no goce en general de demasiada autonomía económica son, indudablemente, compradores potenciales de muchos productos. La "gente joven" consume en razón de su juventud y se identifica, ante todo, con su grupo de edad independientemente de que sean chicas o chicos. Muchos anuncios en los que aparece esta "gente joven" tienen numerosas connotaciones de "pandilla" y muestran una alegría informal en la que la *juventud* disfruta de su edad y de una distancia ideológica entre esa *juventud* y los "adultos". Y ya se habla en muchos foros psicológicos y sociológicos

de ver a la juventud como una “clase”, un colectivo de edad cada vez más presente en la escena social como tal grupo.

Nuestras categorías hacen una descripción de las formas de presencia de personas en anuncios publicitarios. Se trata de ofrecer recursos con los que poder analizar cómo han sido usadas sus figuras como elementos comunicativos del mensaje publicitario (ya sea en forma verbal o icónica) para así detectar las modalidades incorrectas. No se trata aquí de presentar un código normativo que se quedaría rápidamente en desuso, sino de estimular la necesidad de atender a estas cuestiones desde una mirada ética que incluye la atención correcta al género. Y eso es ya la función de cada profesional o equipo de trabajo.

Para poder valorar esta presencia vamos a atender a la interacción social entre las personas que figuran en el anuncio. A este respecto, se puede hablar de dos grandes categorías de interacción según muestra el siguiente cuadro:

Cada figura aparece de forma independiente	Solo es protagonista la figura de una mujer u hombre (o grupo de)
Aparecen mujeres y hombres en interacción	Roles Complementarios
	Roles en paralelo (real o aparente)
	Roles Opuestos (o que actúan en oposición)

1. Las mujeres y los hombres son tratados de forma independiente. Se usarán, en este caso, figuras aisladas de hombre y de mujeres con la intención de ejemplificar roles sociales deseables para la promoción del producto del que se trate bien a través de mecanismos de identificación, bien para poner en marcha procesos de aprendizaje vicario.
2. Las figuras de hombres y mujeres pueden también representarse en interacción. Son los casos en los que el anuncio muestra que sus roles sociales se relacionan de diversas formas:
 - a. son complementarios. Por ejemplo cuando aparecen los miembros de la familia, especialmente si se ven juntos dos miembros de la pareja o hacen referencia a papá y mamá. También si hay una pareja de abuelos, o padre e hijo; o profesorado/alumnado...
 - b. son opuestos o actúan en oposición cuando se presentan antagonismos o falsas competencias. Incluso "guerras" abiertas o no declaradas.

- c. son paralelos cuando se muestra un anuncio protagonizado por un varón exactamente igual a otro protagonizado por una mujer. A veces este paralelismo es falso porque, bien en la imagen, bien en el texto aparecen estereotipos prejuiciosos y negativos que deforman el concepto de paralelismo y dañan a uno de los dos, generalmente a la mujer que se presenta.

Por lo tanto, decir que la publicidad ofrece modelos culturales y que éstos sean válidos para la identificación, no quiere decir que sean siempre correctos desde la perspectiva de género. Unas veces serán positivos y adecuados, mientras que en otros casos no será así y aparecerán estereotipos distorsionadores y generadores de prejuicios. Las personas que trabajen como profesionales de la Publicidad han de ser conscientes de este problema y prestar atención a la aparición de estereotipos en el mensaje publicitario, ya sea en la forma como en el contenido.

En definitiva, creemos que nuestra principal aportación gira en torno a la pregunta: ¿Qué dice el género cuando aparece en un anuncio? De gran importancia nos parece la valoración que se puede hacer a partir de este aspecto. Existen tres dimensiones a considerar cuando se quiere hacer un estudio de un documento publicitario: a) La expresión del género; b) La representación del género y c) la funcionalidad del género.

Estamos hablando de “expresión de género” cuando se percibe una manifestación del género en directo, haciendo una muestra intencionada de sus cualidades, características, necesidades, problemas, etc. Es decir, de todo lo que le atañe en tanto que es precisamente género. Cuando aparece la “representación del género” se trata de ofrecerlo a la consideración de la audiencia a través de la figura que está mostrando. Se hace una representación de lo que se piensa, lo que se opina, lo que se sabe de mujeres y hombres en tanto que caracterizados socialmente por el género. Puede entenderse, en definitiva, como la creación o la recreación del género como objeto informativo: aquello de lo que se habla. Finalmente se considera la “funcionalidad del género” cuando es imprescindible su presencia o su mención para que el proceso comunicativo se desarrolle con eficacia. Es un procedimiento útil y necesario y, quizá, la forma más adecuada de emplear el género como instrumento de comunicación, aunque también la que tiene más peligro de que aparezcan estereotipos de todas clases, tanto positivos como negativos.

Bibliografía

- Correa, R. Guzmán, M^a D. y Aguaded, J.I. (1998) *la mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios* Huelva: Grupo Comunicar.
- Durán, M^a A. (2000) *Nuevos objetivos de igualdad en el siglo XXI: las relaciones entre mujeres y hombres*. Madrid: Dirección General de la Mujer
- Erasquin, A. et al (1980) *Los teleniños*. Barcelona: Lara
- Ferrés, J. (1997) *Televisión, consumo y emociones*, en J.I. Aguaded (dir): *La otra mirada a la tele*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Trabajo e Industria
- González, R. y Núñez, T. (2000) *¿Cómo se ven las mujeres en TV?* Sevilla: Padilla Editores
- Loscertales F. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación, en Pastor, Y. (coord.) *Psicología Social de la Comunicación*, Madrid: Pirámide. Pp. 179-191.
- Loscertales, F. (2007) *Mujeres en los Medios de Comunicación. Interacciones y consecuencias*, en F. Loscertales y T. Núñez: *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda pp. 71-90
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2005) *Más bonita que ninguna. La publicidad y el género*. Madrid: Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Dirección General de Igualdad de Oportunidades
- Moreno Sardá, A. (1999) *Viejas y nuevas censuras en la sociedad de la información. Comunicar*, 13 pp. 37-42
- Núñez, T. y Loscertales, F. (2002) *Consumir TV: la infancia y la juventud ante el consumo publicitario. Escuela Abierta*, 5 pp. 105-116
- Núñez, T. y Loscertales, F. (2004) *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren camino en la Comunicación*, Córdoba: Diputación Provincial de Córdoba.
- Núñez, T. (2005) *la televisión, ¿invitada o intrusa?* Madrid: Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Dirección General de Igualdad de Oportunidades
- Núñez, T. (2007) *La mujer como objet(iv)o televisivo. La mujer espectadora*, en F. Loscertales y T. Núñez: *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda pp. 139-162
- Sallé, M^a A. y Estebaranz, A. (2004) (Coords.) *Potenciar las competencias de las mujeres para la sociedad del conocimiento*, Sevilla: Edición Digital @ tres
- Seymour-Ure, C. (1991): *The British Press and Broadcasting since 1945*. Oxford: Blackwell
- Souchon, (1977) *Mass media y educación escolar*, en Avanzini, G. *La pedagogía en el siglo XX*. Madrid: Nancea.
- Valcárcel, A. (2000) *Rebeldes*. Barcelona: Plaza y Janés
- Williams & Best (1990) *Measuring sex stereotypes*. Newbury Park: Sage.